

## Etnografi virtual kritik satire video *YouTube's Got Talent* di kanal Skinnyindonesian24

### *Virtual Ethnography of Satire Critique to YouTube's Got Talent Video on the Skinnyindonesian24 Channel*

Razanah Mutiara Rysan<sup>1</sup>, Syifa Syarifah Alamiyah<sup>2</sup>, Dyva Claretta<sup>3</sup>, Zainal Abidin Achmad<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia  
Email: z.abidinachmad@upnjatim.ac.id

#### ABSTRAK

Menurunnya kualitas konten YouTube yang dibuat oleh para *content creator* di Indonesia mendapatkan kritik satire oleh Skinnyindonesian24 melalui tayangan tiga seri video yang berjudul *YouTube's Got Talent*. Penelitian ini bertujuan menganalisis jenis kritik *satire* pada tayangan tiga video tersebut, serta menelusuri pro dan kontra kualitas isi kritik *satire* dari *subscribers* Skinnyindonesian24. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan etnografi virtual dengan mewancarai secara virtual lima orang informan yaitu Fadlilah Nur Ramdani atau @fdlh.rmdn, Ilham pratama ryan atau @ilhampratamar, Salsabila Hanifah atau @chacash, Wahyu Zulfi atau @wahyuss, dan Aisyah Ramadhani atau @aisyahajagt. Para peneliti terlibat secara partisipatif dalam obrolan virtual melalui kolom komentar pada akun Youtube Skinnyindonesian24. Konten-konten *satire* pada video *Youtube's Got Talent* menunjukkan bahwa kultur program YouTube menjadi selayaknya acara TV yang berisikan *gimmick* dan *settingan* yang membohongi *audiens* demi keuntungan para *content creator*. YouTube telah mengalami stereotipe terhadap *content creator* berwajah cantik dan bertubuh indah. Penonton YouTube lebih tertarik pada konten-konten yang tidak penting tapi seru, konten dengan efek dramatis, atau berisikan *sexual things*. Simpulan penelitian ini menyatakan bahwa kritik *satire* merupakan representasi kondisi bisnis di YouTube yang berebut mendapat sebanyak mungkin *viewer* dan *subscriber*. Skinnyindonesian24 memberikan edukasi kepada para *content creator* YouTube di Indonesia agar membuat konten yang lebih berkualitas dan tidak sekadar mementingkan capaian jumlah *viewers* dan *subscribers*.

**Kata Kunci:** Etnografi Virtual, Skinnyindonesian24, Kritik *Satire*

#### ABSTRACT

*The declining quality of YouTube content created by content creators in Indonesia has received satirical criticism by Skinnyindonesian24 by viewing three video series entitled YouTube's Got Talent. This study aims to analyze the types of satire criticism on the three videos and explore the pros and cons of the quality of satire criticism from Skinnyindonesian24 subscribers. This qualitative research uses a virtual ethnographic approach by virtually interviewing five informants, namely Fadlilah Nur Ramdani or @fdlh.rmdn, Ilham Pratama Rysan or @ilhampratamar, Salsabila Hanifah or @chacash, Wahyu Zulfi or @wahyuss, and Aisyah Ramadhani or @aisyahajagt. In addition, the researchers were involved in a participatory virtual chat through the*

*comment's column on the Skinnyindonesian24 Youtube account. The satire content on Youtube's Got Talent video shows that YouTube's program culture is like a TV show that contains 'gimmicks' and 'settings' that deceive the audience for the benefit of the content creators. YouTube has experienced the stereotype of content creators with beautiful faces and beautiful bodies. YouTube viewers are more interested in content that is not important but fun, content with dramatic effects, or sexual things. The conclusion of this study states that satire criticism represents business conditions on YouTube that are scrambling to get as many views and subscribers as possible. Skinnyindonesian24 provides education to YouTube content creators in Indonesia to create more quality content and not just achieve the number of viewers and subscribers.*

**Keywords:** *Virtual Ethnography, Skinnyindonesian24, Satire Criticism*

## PENDAHULUAN

Studi ini secara khusus mengamati tiga video YouTube pada kanal SkinnyIndonesian24 yang diberi judul *Youtube's Got Talent*. Tiga bagian video tersebut bertujuan memparodikan persaingan bertambahnya jumlah *viewer* dan *subscriber* yang terjadi di YouTube, dengan memformat sebuah acara yang meniru serial Televisi *show* yang berjudul *Asia's Got Talent*, sebuah tayangan televisi favorit untuk pencarian bakat di Asia. Namun pada tayangan video *Youtube's Got Talent* bukanlah pencarian bakat tetapi pencarian konten YouTube terbaik.

Video ini bermuatan kritik pada buruknya kualitas konten-konten di YouTube, sehingga yang dijadikan juri adalah *content creator* YouTube ternama di Indonesia, antara Bayu Skak, Nessie Judge, Cia, dan Chandra Liow. Video *part 1* dari *Youtube's Got Talent* pertama kali tayang di kanal SkinnyIndonesian24, tanggal 3 Agustus 2020. Karya video YouTube berkonsep baru tersebut, menjadi trending pertama selama bulan Agustus 2020 di Youtube (Prasetyo, 2020).

Apabila pada tayangan *Asia's Got Talent*, para juri menilai para penampil bakat dari berbagai bidang seni seperti menari, menyanyi, melawak, dan sulap; tetapi pada *Youtube's Got Talent* para juri menilai *content creator* YouTube yang mempresentasikan rencana dan eksekusi program mereka. Sebagai edukasi bagi para YouTuber Indonesia, para peserta audisi adalah para *content creator* dan artis terkenal Indonesia, seperti XD Entertainment, Fathia Izzati, Tommy Limmm, Dyland Pros, Anji, Gritte Agatha, May I See, Denny Sumargo, Vega Delaga, Majelis Lucu Indonesia, Aulion, Inayma, Uus, Last Day Production, Step By Step ID, Cretivox, Minyo, Cameo Project, Jwest Bros, Kyra Nayda, David Beatt, Kezia Aletheia, Anderu Bionty, Axel Jonathan, dan Rayi Putra, Para *content creator* YouTube hadir dalam audisi *Youtube's Got Talent* untuk

mempromosikan karya video mereka. Selanjutnya para *subscriber* kanal SkinnyIndonesian24 akan memberikan *like* dalam jangka waktu tertentu. Video dengan jumlah *like* terbanyak dinilai sebagai pemenang kontes *content* YouTube (Untari, 2020).

Tayangan video *Youtube's Got Talent* yang terdiri dari tiga seri, menarik untuk dikaji karena menampilkan kritik bersifat *satire* terhadap kondisi YouTube yang kontennya semakin tidak berkualitas. Banyak *content creator* YouTube yang sekadar berorientasi pada jumlah *like* dan *subscribe*, sehingga menggunakan berbagai cara agar videonya banyak ditonton. Tiga video *Youtube's Got Talent* karya SkinnyIndonesian24 menuai beragam respon dari netizen, dan menimbulkan polemik di antara para *viewer* dan *subscriber* di kanal SkinnyIndonesian24 (Fakhrudin, 2020).

Sebelum unggahan video *Youtube's Got Talent*, SkinnyIndonesian24 pada 24 Juni 2020 telah menyatakan akan pamit dari YouTube di tahun 2021, melalui unggahan video berjudul “SkinnyIndonesian24 Tahun Terakhir di Youtube, Maaf & Terima Kasih”. SkinnyIndonesian24 berargumen bahwa *passion* untuk membuat video di YouTube sudah pudar karena sistem penghargaan YouTube sudah bergeser. YouTube saat ini hanya digunakan sebagai ladang bisnis oleh *para content creator* dengan menggunggah konten-konten dramatis, kontroversi, sensualitas, membagi hadiah (*give away*), tanpa pesan berkualitas dengan orientasi mendapatkan sebanyak mungkin jumlah *subscribers*, *viewers*, *likes*, dan *comments* (Tionardus & Aziza, 2020).

Kritik yang dilakukan SkinnyIndonesian24 kepada kondisi YouTube melalui tayangan video *Youtube's Got Talent* menjadi cara elegan bagi para *content creator* YouTube Indonesia yang berkualitas. Menilik cara dan isi kritik tersebut, SkinnyIndonesian24 dapat dikategorikan sebagai *satire*. Dalam kajian kesusastraan, *satire* adalah gaya bahasa yang lebih sesuai sebagai pernyataan sindiran pada kondisi sosial politik atau pada seseorang. Ungkapan yang bertujuan menertawakan kondisi atau menolak sesuatu keadaan (Dhyaningrum et al., 2016; Keraf, 2007).

SkinnyIndonesian24 memilih media kritiknya adalah karya seni video sesuai kapasitas dan keahlian mereka. Karya video dan film merupakan salah satu media kritik selain tulisan dan gambar (Freedman, 2009). SkinnyIndonesian24 menggunakan video *Youtube's Got Talent* sebagai pernyataan sindiran yang isinya perpaduan antara parodi, ironi, dan sarkasme.

Tujuan mereka adalah menertawakan atau mengecam berbagai gagasan konten, dan perkembangan sistem penghargaan YouTube (Syah, 2019). SkinnyIndonesian24 secara kolaboratif mengajak para *content creator* YouTube ternama untuk mengekspresikan keresahan dan kemarahan mereka terhadap situasi di YouTube dengan konten *satire*, konten parodi, dan konten komedi. Pilihan gaya SkinnyIndonesian24 dan para kolega seninya adalah *satire*, karena memberikan peluang kebebasan pada mereka untuk melakukan komentar sosial untuk mengolok-olok, menyindir, dengan pesan tersembunyi, dan adegan terus terang (Plevriti et al., 2014).

### METODE PENELITIAN

Untuk menelusuri dinamika pro dan kontra di antara *viewer* dan *subscriber* di kanal SkinnyIndonesian24 tentang konten video yang berisi kritik *satire* pada YouTube, studi ini menggunakan metode penelitian etnografi virtual dengan menelusuri aktivitas subjek, yaitu *viewer* dan *subscriber* terhadap isi tayangan *YouTube's Got Talent* yang terdapat pada komentar di kanal SkinnyIndonesian24, Twitter dan laman media daring. Pemilihan etnografi virtual karena memungkinkan para peneliti untuk menangkap produksi realitas sosial, melalui norma, kebiasaan sehari-hari, dan ritual komunitas virtual (Achmad & Ida, 2018). Serta dapat menyajikan kemudahan dalam memahami secara signifikan berbagai implikasi pemanfaatan internet (Hine, 2000).

Metode ini adalah kolaborasi teknik observasi faktual dan wawancara tatap muka dengan penelusuran virtual dan wawancara virtual dengan semua subjek penelitian, sehingga mampu mengamati dinamika nyata dan virtual perilaku komunitas atau masyarakat (Achmad, 2020a). Terdapat beberapa tahapan proses untuk pengumpulan data melalui etnografi virtual, antara lain: secara proaktif melakukan pengidentifikasian komunitas sosial dan virtual, melakukan negosiasi untuk mendapatkan akses ke komunitas sosial, menjalin keberlangsungan kontak secara partisipan, *indepth interview* secara faktual dan virtual, dan mendialogkan hasil dan analisis penelitian dengan masyarakat (Achmad., 2019; Achmad, Arviani, et al., 2021; Achmad, Ida, et al., 2021; Achmad, Juwito, et al., 2021; Achmad & Ida, 2018, 2019; Achmad & Juwito, 2020; Angelone, 2018; Hine, 2015).

Informan penelitian ini ada lima orang yang dipilih berdasarkan kategori berikut: (1) aktif menjadi *viewer* YouTube. (2) aktif sebagai *subscriber* SkinnyIndonesian24, (3)

memiliki usia antara 18 hingga 34 tahun, (5) dipastikan telah melihat tiga *part* video *Youtube's Got Talent*, (4) telah berkomentar di kanal SkinnyIndonesian24 setidaknya pada salah satu dari tiga *part* video *Youtube's Got Talent*. Unit analisis dalam studi ini adalah teks multimodal (verbal dan gambar) sebagai produk semiotika dari berbagai bentuk sumber daya dan proses (Baldry & Thibault, 2006). Teks multimodal tersebut antara lain komentar, cuitan, film, foto, iklan TV, video, artikel berita, dan tampilan halaman web.

Para informan tersebut antara lain: (1) Fadlilah Nur Ramdani atau @fdlh.rmdn; (2) Ilham pratama ryan atau @ilhampratamar; (3) Salsabila Hanifah atau @chacash; (4) Wahyu Zulfi atau @wahyuss; (5) Aisyah Ramadhani atau @aisyahajagt. Para peneliti melakukan pengumpulan data melalui: (1) wawancara mendalam untuk memfokuskan pembicaraan agar lebih terarah dan tidak melebar. Pada kondisi pandemi COVID-19, peneliti mewawancarai informan secara virtual, melalui fitur *Direct Message* (DM) di Instagram. (2) Penelusuran internet untuk mengumpulkan data yang relevan dengan subjek penelitian. (3) *Review* berbagai artikel, dokumentasi foto, film dan karya seni lain yang dapat memberikan informasi. Analisis data dilakukan pada adegan-adegan yang mewakili kategori kritik *satire* (tanpa sarkasme) yang terdapat dalam *part* 1,2,3 video *Youtube's Got Talent*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Diantara lima media sosial (YouTube, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Line), YouTube adalah media yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia (Gunadi, 2018). YouTube telah menjadi sarana bagi perekaman, penyebaran, pendokumentasian, dan penyimpanan berbagai aktivitas dan kenangan dalam bentuk audio dan video (Abraham, 2011) yang dapat diakses kembali kapanpun dan dimanapun (House & Churchill, 2008).

YouTube adalah situs video *provider* daring yang mendominasi 43 persen dari seluruh situs video *provider* di jagad virtual. Tingginya aktivitas *viewer* Yotube dapat dilihat dari besarnya jumlah *viewer* Yotube dalam sehari, yaitu enam milyar *viewer* per menit dalam satu hari (Faiqah et al., 2016). Di Indonesia saja, jumlah unggahan konten pada kurun waktu 2014 hingga 2015 terjadi peningkatan hingga 600 persen, dengan jumlah peningkatan durasi menonton YouTube hingga 130 persen (Goenawan, 2015).

YouTube sebagai ragam media daring yang baru, telah berkembang menjadi media untuk mengekspresikan berbagai hal, dengan berbagai cerita berbentuk audio visual. Perasaan jujur, kecewa, marah, cinta, hasutan, keindahan, dan berbagai jenis perasaan, dapat ditemukan di YouTube. Youtube menyediakan sarana pencarian identitas, budaya dan euphoria massa yang ditandai dengan kebebasan berekspresi melalui berbagai karya audio visual, termasuk kebebasan dalam melakukan kritik sosial (Fadhal & Nurhajati, 2012).

Kondisi saat ini sangat berseberangan dengan masa pemerintahan Orde Baru, yang pernah mengeluarkan kebijakan larangan mengkritik jalannya pemerintahan dan presiden, meskipun disampaikan dalam karya seni. Tidak sedikit seniman dan komedian yang terjerat masalah hukum akibat kritik mereka pada pemerintah Orde Baru melalui karya seni (Yudhistira, 2018). Kebebasan media dan perkembangan teknologi komunikasi melalui mediamorfosis, telah membawa perubahan besar.

Sebagaimana pernah dinyatakan oleh Fidler (1997) bahwa dalam setiap kemunculan bentuk teknologi media komunikasi baru, selalu melalui proses transformasi, sebagai akibat pemenuhan kebutuhan hidup manusia, tuntutan persaingan politik dan ekonomi, dan manusia yang selalu melakukan inovasi. Seluruh faktor tersebut saling berkelindan secara rumit. Hal ini membuat siapapun, dimanapun, kapanpun dapat dengan mudah memanfaatkan media komunikasi baru untuk menyampaikan dan menerima berbagai ragam informasi, ilmu pengetahuan, seni, dan budaya (Achmad, 2020b; Achmad, Ida, et al., 2021; Achmad, Juwito, et al., 2020, 2021).

SkinnyIndonesian24 memanfaatkan kanal youtube untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan pengalaman kepada masyarakat, memiliki lebih dari tiga juta *subscriber* dan mendapatkan sebanyak hampir 300 juta jumlah *views*. Kanal yang memiliki motto "*Fearless, Intelligent, Indonesian*" dan dibangun kakak beradik Jovial da Lopez dan Andovi da Lopez, telah mengunggah hampir 300 video dan fokus pada produksi konten isu terkini untuk para milenial dengan kemasan komedi. Kanal ini mulai tenar bermula dari video berjudul "*Prabowo vs Jokowi-Epic Rap Battles of Presidency*", yang telah ditonton sebanyak 50 juta kali (Baharudin Al Farisi & Dian Maharani, 2019; Hanum, 2016).

Karena konsistensinya, SkinnyIndonesian24 bersama Menjadi Manusia, Clarin Hayes, dan Najwa Shihab menjadi perwakilan Indonesia untuk mendapat penghargaan

sebagai duta *Creators for Change* tahun 2020 (A. Utami, 2020). Kategori penghargaan ini adalah resmi dari Youtube kepada para *content creator* yang memproduksi dan menyebarluaskan konten-konten positif kepada masyarakat luas di Indonesia (Widiartanto, 2017). Pergeseran drastis oleh SkinnyIndonesian24 pada pertengahan tahun 2020 membuktikan kegundahan mereka sebaran konten YouTube yang semakin miris dan cenderung mengancam kehidupan anak muda Indonesia.

SkinnyIndonesian24 menampilkan gaya *satire* dalam kritik mereka melalui video *YouTube's Got Talent*. Mereka sadar bahwa mengkritik tidak harus dengan gaya yang kasar (sarkasme), namun cukup dengan gaya *satire* (menyindir), karena anak-anak muda diyakini memiliki kecerdasan untuk memahami pesan-pesan tersembunyi dibalik adegan-adegan yang dimunculkan dalam tiga video *YouTube's Got Talent*. Gaya *satire* dapat mengkamufase maksud dan tujuan dari kritik sosial dan kritik politik.

Kritik tajam dan keras disampaikan secara *satire* dengan kemasan pesan lelucon dan humor (LeBoeuf, 2007). Peran media berisi kritik *satire* menemukan habitat dan waktu yang tepat, berkenaan dengan tumbuhnya kesadaran politik pada kelompok usia milenial (Utomo, 2015). Selain menjadikan YouTube sebagai sumber informasi untuk menemukan berbagai video kritik oleh kaum milenia, mereka juga setidaknya memiliki lima motif lain ketika berinteraksi di YouTube, yaitu untuk memperoleh hiburan, mempererat hubungan, menjalin komunikasi, menambah jaringan pertemanan, mencari kepuasan diri, mencari kesenangan, dan aktualisasi diri (Achmad, Ida, et al., 2020; Achmad, Arviani, et al., 2021; Herawati et al., 2019; T. M. Utami et al., 2016).

Selanjutnya hasil analisis pada tayangan video-video di *YouTube's Got Talent* pada part 1, 2 dan 3, akan disajikan berikut ini. Pada tayangan video part 1, beberapa fenomena di dunia YouTube Indonesia dibahas secara *satire*, antara lain: konten *prank* atau praktik lelucon yang mengakibatkan sasaran menjadi kaget, heran, dan tidak nyaman (Anindita et al., 2021; Huda, 2019); konten *giveaway* atau membagikan hadiah gratis kepada *viewer* atau *subscriber* YouTube oleh pemilik akun YouTube atau dari sponsor dengan syarat-syarat tertentu (Claretta & Wijayanengtiyas, 2021), konten sensual Youtuber perempuan, konten *stereotype* emosional Youtuber *gaming*, dan konten edukasi.

Para juri *YouTube's Got Talent* mengecam para *content creator* yang tidak memiliki kreativitas karena hanya membuat konten sensasi dengan *prank*. *Satire* pada konten-konten *prank*, tersebut diwakili oleh David Beatt sebagai peserta audisi pertama. David

mempresentasikan gagasannya tentang konsep *prank* dengan menjahili temannya dengan cara adegan bermesraan dengan kekasih temannya tersebut. “Pada saat temenku buka kamarnya, aku beradegan duduk memangku pacarnya dengan kondisi bajunya sedikit terangkat dan menciumnya”.

Ide tersebut secara *satire* dinilai sangat bagus untuk konten *prank*, karena semakin orang dirugikan maka semakin laku video itu di YouTube. Ide *prank* itu sangat *entertain* dan dijamin banyak yang melihat. Penampilan David Beat dan komentar para Juri sesungguhnya adalah kritik pada konten-konten *prank* di YouTube yang berdampak merugikan bagi korban *prank*.

Peserta audisi kedua adalah May I See yang bertindak mewakili para *content creator* YouTube yang gemar mengemas konsep *giveaway* yaitu memberi janji kepada *viewer* yang bersedia menjadi *subscriber* kanalnya dengan membagikan bermacam *gift*, *souvenir*, dan hadiah. May I See dengan penuh antusias memperagakan bagaimana dirinya menjalankan sistem *giveaway* kepada *viewer* untuk menambah jumlah *subscriber*. Diawali dengan beberapa orang naik ke panggung mengusung berbagai perangkat elektronik yang masih baru dan berbungkus kardus, antara lain smartphone, kulkas dan televisi.

Kemudian May I see membuat sketsa komedi yang sengaja dibuat tidak lucu. Adegan tersebut mendapat respons dari para Juri, bahwa konten tersebut tidak lucu dan tidak menghibur tetapi orang tetap menontonnya, karena berharap akan mendapat hadiah. Secara *satire* para juri menilai ide ini jenius, karena iming-iming hadiah banyak orang yang menonton kontennya. Maksud sebenarnya dari adegan May I see adalah parodi bagi sistem *giveaway* sebagai cara “menyogok” *viewers* agar menjadi *subscribers* (gambar 1).



**Gambar 1.** May I See memeragakan *giveaway* di YouTube.  
Sumber: (SkinnyIndonesian24, 2020)



*Satire* ketiga diwakili oleh penampil bernama Inayma yang dikenal sebagai *influencer gaming*. Inayma yang bernama lengkap Indira Ayu Maharani dikenal berparas cantik dan multitalenta. Pada *sequel* adegan ini, Inayma memerankan *content creator* YouTube yang mengandalkan kecantikan dan tubuh *sexy* semata.

Para juri menunjukkan antusiasme tinggi dan menjudge Inayma sebagai YouTuber *beauty makeup*, ada juri yang menganggapnya *cooking channel vlogger*, ada pula yang menyebutnya youtuber *travelling* cantik-manis. Padahal kehadiran Inayma hadir dalam audisi adalah untuk mempresentasikan idenya tentang konten *game*. Meski Inayma menegaskan bahwa profesinya adalah *pro-player gamer* di sebuah tim *e-sport*, para juri tetap tidak percaya, karena wajahnya yang cantik dan bertubuh *sexy*.

Para Juri memberikan tanggapan tentang tidak perlu *skill gaming* bagi youtuber *gaming perempuan*. Paling penting berwajah cantik, bagian-bagian tubuhnya menonjol, pakainnya sedikit terbuka untuk mengundang birahi pria. Presentasi Inayma dan para juri sebenarnya bermaksud menyindir beberapa *content creator gaming* di Youtube yang tidak memiliki *skill gaming* tetapi mendapatkan banyak *viewers* dan *subscribers* karena mengandalkan wajah cantik dan memamerkan lekuk tubuh dengan mengenakan pakaian minim.

Peserta berikutnya sebagai *satire* keempat adalah seorang youtuber *gaming* bernama Dyland Pros. Dyland berkata bahwa ia tak hanya memainkan *game* di komputer tetapi juga di *PlayStation*. Untuk itulah ia berencana membuat konten dengan mengubah *gaming scene* di mata khalayak dengan mempresentasikan menceritakan permainan *game* dalam sketsa dengan teknik *editing 3D*.

Menurutnya, selain *gaming mobile*, terdapat berbagai jenis *game* dengan *game story* yang bagus, seru, dan asyik dimainkan. Dyland tidak mau dikenal dan dipaksa untuk menjadi youtuber *gaming* dengan *stereotype* kata-kata kasar, umpatan, dan yang hanya mengandalkan penampilan fisik semata. Penjelasan Dyland malah mendapatkan komentar para juri yang menyindir dan meremehkan konsep *gaming* tersebut.

Dyland dinilai ambisius, tidak berguna dan tidak laku dilihat orang. Tidak perlu menyajikan yang berbeda, ikuti arusnya saja. Kalau saat ini youtuber *gaming* banyak yang berkata-kata kasar, sebaiknya ditiru saja karena banyak menarik orang untuk menontonnya.

Presentasi Dyland dan merupakan bentuk *satire* terhadap para youtuber *gaming* yang berteriak-teriak dan mengumpat dengan kata-kata yang tidak sopan. Anehnya, youtuber yang bicaranya kasar dan jorok banyak mendapat *like* dan *subscribe*. Pada tayangan video *part 2* merupakan kumpulan satire terhadap youtuber-youtuber yang mengunggah konten yang berisi edukasi *sex* vulgar, isu kontroversi dan dramatis.

Untuk *satire* pada Youtuber yang mengaku kemasan kontennya adalah edukasi seks, tetapi menggunakan *diksi* (pilihan kata) dan *terminology* (istilah) vulgar dan non medis. Para YouTuber tersebut seolah membuat konten tentang masalah kehidupan, namun berujung pada masalah seksual. Untuk itulah sebagai representasi *satire*, ditampilkan tim dari akun YouTube Cretivox.

Sebuah kanal YouTube yang didirikan oleh Lukman Benjamin Mulia. Creativox memaparkan rencana konten YouTubenya tentang rencana mengumpulkan pendapat orang dari sabang sampai Merauke tentang investasi, tetapi diremehkan dan ditolak juri.



**Gambar 2.** Anggota Cretivox membuka jaket dan menunjukkan tulisan jorok di kaosnya. Sumber: (SkinnyIndonesian24, 2020b).

Tetapi ketika tim Cretivox membuka jaket dan menunjukkan kaos yang tulisannya memiliki arti “kapan terakhir kali anda melakukan masturbasi”, para juri memberikan response bahagia secara berlebihan dan memberi pujian jenius terhadap gagasan Cretivox (gambar 2). Presentasi cretivox dan respon para juri sebenarnya merupakan *satire* pada YouTube yang memberikan apresiasi pada konten-konten edukasi seks yang menggunakan kata-kata vulgar dan tidak senonoh. *Satire* berikutnya ditujukan pada YouTuber yang mengunggah konten-konten bermuatan kontroversi yang dikemas secara dramatis.

Berdasarkan observasi Skinnyindonesian24, konten kontroversi dan drama di YouTube mendapatkan *traffic view* yang tinggi. *Satire* ini diwakili oleh seorang Youtuber

bernama Gritte Agatha. Gritte tampil di depan para juri dengan memaparkan rencana kontennya di YouTube berupa *podcast* bertajuk Gritte Buka Praktek.

Pada saat presentasi Gritte tentang rencana programnya, tiba-tiba Gritte meminta diamburkan kursi dengan alasan bahwa presentasi konsepnya membutuhkan waktu yang lama dan membuatnya butuh untuk duduk. Setelah mendapat kursi, Gritte menarik kursinya mendekati meja juri dan tanpa ragu duduk berhadapan dengan para juri. Gritte pun secara alamiah dan spontan mengajukan pertanyaan kepada Andovi, Jovial, dan Bayu Skak yang menjadi jurnya.

Gritte menggali informasi selayaknya acara *podcast* yang diasuhnya, tentang alasan Andovi dan Jovial pamit dari YouTube. Ketiga juri tanpa sadar menjawab pertanyaan dari Gritte tersebut. Setelah mendapat jawaban lengkap dari ketiga juri, tiba-tiba Gritte berdiri dan bertepuk tangan dan menghampiri *camera operator* dan menyampaikan kalimat-kalimat penutup tayangan *podcast*nya.

Gritte sekaligus mengajak *camera operator*nya untuk meninggalkan ruangan audisi. Tindakan Gritte membuat para juri pun kebingungan dan tercengang, karena selama audisi justru para juri yang masuk di *podcast*nya Gritte. Jawaban kontroversi Bayu Skak yang memutuskan akan berhenti sebagai YouTuber, diharapkan menjadi isu *podcast* semakin ramai, menjadi perbincangan di *Line Today* dan menghasilkan *traffic view* yang tinggi.

Pada video *part 3*, terdapat beberapa *satire* dengan tema konten perbandingan YouTube dengan TikTok, dan konten klarifikasi youtuber. Salah satu *satire* adalah membandingkan kualitas penilaian penonton YouTube dengan TikTok. *Satire* ini diwakili oleh peserta audisi berikutnya Vega Delaga.

Penyanyi remaja Indonesia yang sedang viral karena menjuarai *Gold Medal Water Cube Cup Singing World Olympic' 13* di Beijing. Ketika memasuki ruang audisi, Vega menyanyikan lagu *In To The Unknown* yang membuat para juri terperangah dan terus memperhatikan penampilan Vega dan tidak berhenti memberikan tepuk tangan karena nyanyian Vega yang bersuara indah. Penampilan Vega mendapat pujian juri “*Packaging* bagus, suara bagus. Kamu tadi masuk dengan *acting*, dramatis, ini bagus banget.” Para juri bersepakat memberikan kanal YouTube Vega sebanyak 30 juta *subscriber*.

Uniknya, Vega justru merasa ada yang salah setelah mendapatkan komentar para juri. Bahwa penampilan bagus yang mendapat pujian juri, dikiranya berlangsung di

TikTok. Setelah diberitahu bahwa memberi *subscribers* banyak tadi adalah YouTube, Vega bermaksud untuk keluar dari ruang audisi.

Tetapi para juri memohon agar Vega tetap berada di Youtube dan jangan pindah *platform* ke TikTok. Tetapi Vega menjawabnya permohonan itu dengan kalimat *satire*, “Dulu sih YouTube keren ya. Tapi, sekarang ya kalian tau lah ya.” Setelah itu, Vega keluar dari ruang audisi sambil bernyanyi. Adegan Vega dan para juri merupakan *satire* bahwa YouTube kehilangan konten-konten berkualitas di Indonesia. Justru konten-konten berkualitas dapat ditemukan dengan mudah di *platform* TikTok dan lainnya.

Konten-konten Youtuber lain yang berisikan artis *prank* gembel, klarifikasi artis yang ikut-ikutan memutuskan berhenti dari YouTube, serta akun bernama Diwan yang mendapatkan 50 juta *viewers* hanya gara-gara membeli ikan cupang, tidak luput dari sindiran *satire*. Kumpulan sindiran *satire* ini diwakili oleh penampilan dua Youtuber bernama Coki Pardede dan Tretan Muslim yang bertindak selayaknya *standup comedy* (gambar 3). Kedua Yotuber tersebut menyindir YouTuber Ria Ricis yang menyatakan pamit dari YouTube dan membuat heboh jagad dunia maya Indonesia, ternyata kembali lagi menjadi YouTuber. Sekaligus menyindir Skinnyindonesian24, jika sudah menyatakan pamit tidak perlu kembali. Konten pamit-pamitan dari YouTube dianggap norak.



**Gambar 3.** Coki Pardede dan Tretan Muslim mengkritik para *content creator*. Sumber: (SkinnyIndonesian24, 2020c)

Duo Majelis Lucu ini juga menyindir YouTuber Atta Halilintar yang kaya raya karena memiliki 25 juta subscribers. Kekayaan Atta justru menginspirasi banyak *content creator* untuk mengunggah konten berpura-pura miskin dan menjadi gembel seperti konten unggahan di kanal Baim Wong. *Satire* lain ditujukan kepada seorang YouTuber bernama Diwan, anak kecil yang viral dan heboh karena unggahannya mendapat

sebanyak 50 juta *viewer* hanya dengan unggahan konten aktivitasnya membeli ikan cupang.

Duo Majelis Lucu lantas membandingkan unggahan Diwan dengan konten Epic Rap Battle yang digarap secara serius, membutuhkan waktu, pikiran, dan tenaga Skinnyindonesian24, namun hanya mendapat 46 juta penonton. Konten *satire* pada beberapa adegan *Youtube's Got Talent* mengungkapkan kesamaan kultur unggahan konten YouTube seperti halnya kultur program TV yang proses produksinya berupa *gimmick* dan *settingan* (Lister et al., 2009). *Gimmick* atau *settingan* adalah program yang membohongi khalayak, karena isinya terlihat seperti kejadian nyata padahal telah melalui proses perencanaan dan pengaturan yang matang, ditangani sutradara, ada skenario, ada *script* yang tujuannya meraup keuntungan besar bagi pembuat program atau yang membiayai pembuatan program (Pratama, 2020).

Banyaknya *subscribers* di sebuah kanal YouTube ada yang dipengaruhi oleh faktor kecantikan wajah dan keindahan fisik konten kreator. Kecantikan dan keindahan tubuh saat ini menjadi penarik minat para *viewer* dan *subscriber*, lebih penting daripada kualitas dan kapasitas diri *content creator* tersebut (Handriana, 2020). Sehingga sebagian besar pengguna Youtube memiliki penilaian bahwa sekarang Youtube telah mengalami stereotipe terhadap *content creator* berwajah cantik dan bertubuh indah (Bishop, 2018).

Stereotipe tersebut dapat dihilangkan dengan cara memberikan edukasi kepada *viewer*, *subscriber*, dan *content creator*. *Satire* tentang kesukaan penonton YouTube pada konten-konten yang berisi hal-hal yang tidak penting tapi 'seru', konten dengan efek dramatis, atau konten berisikan perbincangan seksual. *Satire* tersebut sejalan dengan hasil penelitian tentang trend konten Youtube yang berisikan *sexual things* lebih menarik minat para pengguna Youtube, daripada konten yang menampilkan bakat dan talenta. Hal ini patut diwaspadai karena YouTube mudah diakses anak-anak dan remaja (Jaakkola, 2019).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kritik *satire* yang terdapat dalam video *Youtube's Got Talent* adalah bentuk kecaman kepada kondisi persaingan mendapatkan *viewer* dan *subscriber* di YouTube. Penyampaian kritik konten Youtube melalui parodi merupakan hal yang wajar. Tayangan tiga seri video dalam *Youtube's Got Talent* adalah sebuah terobosan konten YouTube yang unik, baru dan berkualitas. Skinnyindonesian24 memberikan edukasi kepada para

*content creator* YouTube di Indonesia agar membuat konten yang lebih berkualitas dan tidak sekadar mementingkan capaian jumlah *viewers* dan *subscribers*.

Penelitian ini menyarankan kepada para *content creator* YouTube untuk mengembangkan sikap tanggung jawab kepada khalayak media. Salah satunya dengan memberikan kategori umur pada konten yang dibuat. Seringkali ditemukan konten *gaming* dengan menggunakan kata-kata kasar dan *sexual things* dapat diakses oleh anak-anak berusia di bawah 13 tahun.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. (2011). *Sukses Menjadi Artis dengan Youtube*. PT. Java Pustaka Group.
- Achmad., Z. A. (2019). Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. *Jurnal Komunikasi Islam*, 09(2), 238–263. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- \_\_\_\_\_. (2020a). *Pergeseran Relasi antara Pendengar Radio dengan Institusi Radio dalam Masyarakat Jaringan (Studi Etnografi Virtual pada Radio-radio Budaya di Jawa Timur yang Bermediamorfosis)*. Universitas Airlangga.
- \_\_\_\_\_. (2020b). Review Buku: Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler. In A. Kriswibowo & E. R. Nawangsari (Eds.), *Potret Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah dalam menghadapi tantangan Pandemi Covid-19* (pp. 71–77). Prodi Administrasi Negara UPN Veteran Jawa Timur.
- Achmad, Z. A., Arviani, H., & Santoso, N. R. (2021). The Sanak-Kadang Jodhipati: A New Form of Virtual Radio Listeners Community. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 94–109. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.830>
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- \_\_\_\_\_. (2019). The shifting role of the listeners in the mediamorphosis process of culture radio: A case study of Jodhipati 106.1 FM. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 32(3), 240–250. <https://doi.org/10.20473/mkp.v32i32019.240-250>
- Achmad, Z. A., Ida, R., & Mustain, M. (2020). A Virtual Ethnography Study: The Role of Cultural Radios in Campursari Music Proliferation in East Java. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 221–237.
- Achmad, Z. A., Ida, R., Mustain, M., & Lukens-Bull, R. (2021). The Synergy of Islamic Da'wah and Madura Culture Programmes on Nada FM Sumenep Radio, Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 111–129. <https://doi.org/https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/37323/12023>
- Achmad, Z. A., & Juwito. (2020). *Sritanjung FM: Mediamorfosis Dari Radioe Lare Using Menjadi Kebanggaan Banyuwangi*. Penerbit Sahaja.
- Achmad, Z. A., Juwito, J., Candrasari, Y., & Ashfaq, A. (2021). Advantages of implementing mediamorphosis in supporting Using-ethnic programs at Radio Sritanjung FM Banyuwangi. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 34(2), 133–146. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/mkp.V34I22021.133-146>
- Achmad, Z. A., Juwito, J., & Saud, M. (2020). The Local Creative Ads on Sritanjung FM to Increase Financial Revenue During COVID-19 Pandemic. *Bricolage : Jurnal*

- Magister Ilmu Komunikasi*, 6(2), 135–146.  
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2229>
- Angelone, L. (2018). Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There. *Mid-Western Educational Researcher*, 31(3), 275–295.
- Anindita, A., Devani, A. F., & Kusuma, A. (2021). Prank Creativity in Advertising. *JOSAR: Journal of Students Academic Research*, 7(1), 140–151.
- Baharudin Al Farisi, & Dian Maharani. (2019, December 11). *Skinnyindonesian24 Tak Sangka Video Rap Prabowo Vs Jokowi Paling Populer di Indonesia Tahun 2019*. Kompas.Com.  
<https://www.kompas.com/hype/read/2019/12/11/210029466/skinnyindonesian24-tak-sangka-video-rap-prabowo-vs-jokowi-paling-populer-di>
- Baldry, A., & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Anaysis*. Equinox Publishing L.td.
- Bishop, S. (2018). *Beauty Vlogging: Practices, Labours, Inequality*.
- Claretta, D., & Wijayanengtiyas, M. (2021). Viewer Reception Toward Youtuber's Giveaway. *JOSAR: Journal of Students Academic Research*, 7(1), 45–57.
- Dhyaningrum, A., Nababan, N., & Djatmika, D. (2016). Analisis Teknik Penerjemahan Dan Kualitas Terjemahan Kalimat Yang Mengandung Ungkapan Satire Dalam Novel the 100-Year-Old Man Who Climbed Out of the Window and Dissapeared. *PRASASTI: Journal of Linguistics*, 1(2), 210–229.  
<https://doi.org/10.20961/prasasti.v1i2.1074>
- Fadhal, S., & Nurhajati, L. (2012). Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital (Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia di Youtube). *Al-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL*, 1(3), 176–200.  
<https://jurnal.uai.ac.id/index.php/SPS/article/view/60>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 5, 259–272.  
<https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Fakhrudin, I. (2020). *Sukses dengan YouTube's Got Talent, Segini Penghasilan Skinnyindonesian24 dari Youtube*. Berita DIY. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-70657267/sukses-dengan-youtubes-got-talent-segini-penghasilan-skinnyindonesian24-dari-youtube>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press.
- Freedman, L. (2009). The Offensive Art: Political Satire and Its Censorship around the World from ... - Leonard Freedman - Google Books. In *Greenwood Publishing Group*.
- Goenawan, M. A. (2015). *Durasi Nonton YouTube di Indonesia Tumbuh 130%*. DetikInet.
- Gunadi, W. (2018). *5 Medsos Ini Paling Banyak Diakses di Indonesia*. Ekrut Media.
- Handriana, T. (2020). *Physical and social attraction create interaction between beauty vlogger and audience*. UNAIR News.  
<http://news.unair.ac.id/en/2020/04/02/physical-and-social-attraction-create-interaction-between-beauty-vlogger-and-audience/>
- Hanum, A. (2016, April 20). *Cerita Duo Vlogger Indonesia, SkinnyIndonesian24, Saat ke Taiwan*. Lifestyle Bisnis.Com.  
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20160420/230/539984/cerita-duo-vlogger-indonesia-skinnyindonesian24-saat-ke-taiwan>
- Herawati, N., Hanum, A. N., & Utami, D. (2019). Implikasi Literasi Media dalam

- Mengubah Perilaku Masyarakat Kota Pontianak terhadap Kabar Bohong. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(2), 102–120. <https://doi.org/10.33884/commed.v3i2.921>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Sage Publications Ltd.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied, and Everyday*. Bloomsbury.
- House, N. Van, & Churchill, E. F. (2008). Technologies of Memory: Key Issues and Critical Perspectives. *Memory Studies*, 1(3), 295–310. <https://doi.org/10.1177/1750698008093795>
- Huda, N. (2019). Prank Dan Dampak Sosial: Kajian Pendidikan Masyarakat Dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 1–23.
- Jaakkola, M. (2019). From vernacularized commercialism to kidbait: toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre. *Journal of Children and Media*, 14(2), 237–254. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1693409>
- Keraf, G. (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa - Gorys Keraf, Dr.* - Google Books. PT Gramedia Pustaka Utama.
- LeBoeuf, M. (2007). The Power of Ridicule: An Analysis of Satire. *Senior Honours Projects*, 63, 1–46.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge. [www.newmediaintro.com](http://www.newmediaintro.com)
- Plevriti, V., Johnston, S., & Bennett, O. (2014). Satirical User-Generated Memes as an Effective Source of Political Criticism, Extending Debate and Enhancing Civic Engagement. *The University of Warwick*.
- Prasetyo, A. E. (2020). *Gokil! Ini Pesan Tersembunyi Youtube's Got Talent Episode 2 Menurut Netizen*. GGWP.
- Pratama, F. N. (2020). *Bukan Cuma TV, Settingan Juga Dipakai YouTuber Demi Cuan*. DetikHot. <https://hot.detik.com/celeb/d-5145557/bukan-cuma-tv-settingan-juga-dipakai-youtuber-demi-cuan>
- SkinnyIndonesian24. (2020a, August 3). (1) *SkinnyIndonesian24 / YouTube's Got Talent (Part 1)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6tGQlddMof8>
- SkinnyIndonesian24. (2020b, August 5). (1) *SkinnyIndonesian24 / YouTube's Got Talent (Part 2)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3Exwdn9ltGI>
- SkinnyIndonesian24. (2020c, August 7). (1) *SkinnyIndonesian24 / YouTube's Got Talent (Part 3)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ptDkYJyQUaI>
- Syah, N. A. (2019). Penggunaan Gaya Bahasa Penegasan pada Naskah Pidato Kenegaraan Presiden RI dalam Rangka Hari Proklamasi. *Jurnal Prasasti*, 4(2), 144–155.
- Tionardus, M., & Aziza, K. S. (2020). *Skinnyindonesian24 Pamit dari YouTube, Apa Alasannya?* KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/06/27/153855166/skinnyindonesian24-pamit-dari-youtube-apa-alasannya>
- Untari, P. H. (2020). *Andovi dan Jovial Bikin YouTube Got Talent, Sindir Pembuat Konten Giveaway?* Okezone Celebrity. <https://celebrity.okezone.com/read/2020/08/04/33/2256794/andovi-dan-jovial-bikin-youtube-got-talent-sindir-pembuat-konten-giveaway>
- Utami, A. (2020). *YouTube Mendapuk Skinnyindonesian24 Sebagai Creators for Change 2020*. Popbela.Com.



- Utami, T. M., Christin, M., & Pamungkas, I. N. . (2016). Interaksi Sosial Dalam Game Duel Otak (Studi Etnografi Virtual Pada Mahasiswa Di Bandung). *EProceedings of Management*, 3(2).
- Utomo, W. P. (2015). Menertawakan Politik : Anak Muda , Satire dan Parodi dalam Situs Mojok.co. *Studi Pemuda*, 4(1), 190–205.
- Widiartanto, Y. H. (2017). *YouTube Luncurkan Program “Creator for Change Indonesia.”* Kompas.Com.
- Yudhistira, G. (2018, June). *Demokrasi dan Ruang Kritik - Program Studi Hubungan Internasional UII*. Department of International Relations.